



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Bach. Yarlequé Chunga, Percy (ORCID: 0000-0001-7644-6947)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, por el don de la vida y por la bendición
de vivirla a plenitud cada día.

Agradecimiento

A Dios por ser nuestra fuente de vida e inspiración.

A mis padres por sus cuidados y apoyo desde que vine a este mundo.

Gracias.

Página del jurado



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Facultad Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura,
siendo las 11:00 hrs del día AGOSTO 24 de DICIEMBRE del 2019

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**"Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura
– Año 2019"**

Sustentada por:

YARLEQUÉ CHUNGA PERCY

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar

RECOMENDAN:

Presidente (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombres y Apellidos

Firma

Miembro del Jurado:

Dra. Nalida Rodríguez de Peña

Nombres y Apellidos

Firma

Miembro del Jurado:

Mgtr. Iván Vegas Palomino

Nombres y Apellidos

Firma

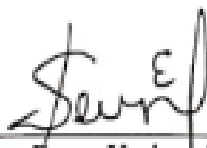
Declaratoria de autenticidad

Yo, Percy Yarlequé Chunga, identificado con DNI N° 42127755 con el propósito de cumplir las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, por lo cual declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se han mencionado anteriormente en la presente tesis son auténticos y veraces.

Además, asumo toda la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, en tal sentido me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre de 2019



Percy Yarlequé Chunga
DNI N° 42127755

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Diseño de Investigación	11
2.2. Variables de Operacionalización	11
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.3.1. Población	13
2.3.2. Muestra	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.4.1. Técnica	13
2.4.2. Instrumento de la recolección de datos	14
2.4.3. Validez	14
2.4.4. Confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	34
Anexo N° 1 Matriz de consistencia	35

Anexo N° 2 Formato de cuestionario	37
Anexo N° 3 Guía de observación a los restaurantes de la competencia	39
Anexo N° 4 Guía de observación a los restaurantes de la competencia	40
Anexo N° 5 Validación de jueces expertos	41
Anexo N° 6 Acta de aprobación de originalidad de la tesis	51
Anexo N° 7 Pantallazo del porcentaje turnitin.....	52
Anexo N° 8 Autorización de la publicación de la tesis.....	53
Anexo N° 9 Autorización de la versión final.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Cantidad de platos y bebidas que venden restaurantes durante el día en Piura .	16
Tabla N° 2 Nivel de precios de los platos y bebidas ofrecidas en los restaurantes	17
Tabla N° 3 Porcentaje de clientes potenciales según tipo de comida preferida	18
Tabla N° 4 Porcentaje de clientes potenciales según tipo de bebida preferida	18
Tabla N° 5 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según los servicios adicionales que le gustaría encontrar en el nuevo restaurante	19
Tabla N° 6 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según días preferidos de atención	20
Tabla N° 7 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según el horario preferido ..	20
Tabla N° 8 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según lo que más valoraría .	21
Tabla N° 9 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según lugar preferido para el local	22
Tabla N° 10 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante en la ciudad de Piura según el sexo.....	23
Tabla N° 11 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante en Piura según edad	23
Tabla N° 12 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según estado civil	24
Tabla N° 13 Consumo promedio por personas de platos y bebidas ofrecidos en un restaurante	25
Tabla N° 14 Porcentaje de clientes potenciales del restaurante en Piura según promedio de ingreso mensual.....	26

RESUMEN

La tesis analizó la viabilidad de mercado para la creación de un restaurante en Piura, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años. Para determinar la oferta se aplicó una guía de entrevista y una guía de observación a los distintos restaurantes que cuenta en Piura, de esta forma se obtuvo información respecto al volumen de ventas y el nivel de precios de los restaurantes. Para la demanda se aplicó un cuestionario a los individuos conformantes de la muestra, logrando determinar los gustos y preferencias y el nivel de ingresos. La investigación de mercado logró establecer que en Piura existe una demanda insatisfecha con un gran gusto por la comida criolla, la cerveza y los shows, avalando que existe viabilidad de mercado para la idea de negocio.

Palabras claves: mercado, restaurantes, oferta, demanda, gustos

ABSTRACT

The thesis analyzed the market viability for the creation of a restaurants in Piura, the study sample was made up of 384 men and women between the ages of 18 to 60 years. To determine the offer, an interview guide and an observation guide were applied to the different restaurants in Piura, thus obtaining information regarding the volume of sales and the level of prices of the restaurants. For the demand, a questionnaire was applied to the individuals making up the sample, managing to determine the tastes and preferences and the income level. The market research managed to establish that in Piura there is an unsatisfied demand with a great taste for Creole food, beer and shows, guaranteeing that there is market viability for the business idea.

Keywords: market, restaurants, supply, demand, tastes

I. INTRODUCCIÓN

Una de las principales actividades que realizan los peruanos en sus tiempos libres es darse el gusto de salir a comer y disfrutar de una de las gastronomías más reconocidas a nivel internacional/mundo. La cocina peruana es una mezcla de exquisitos sabores de cuatro continentes, en el que se encuentra una variedad inigualable e impresionante de platos típicos que cambian constantemente. El arte culinario peruano ya encontró un espacio dentro de las cocinas más reconocidas del mundo, los extranjeros lo destacan mucho por su calidad, buena sazón y la variedad de platos que se pueden servir.

Hoy en día hablar de la gastronomía del departamento de Piura es hablar de un significativo crecimiento económico del país en este rubro, debido a que tiene una gran demanda a nivel nacional e internacional. Esto ha provocado que haya un gran número de personas invirtiendo en este rubro, por ser un negocio con un nivel alto de rentabilidad y sostenibilidad. Lo anteriormente mencionado despierta un gran interés por invertir en el negocio de restaurante, sin embargo, en Piura existen competidores directos o indirectos, haciendo imposible ingresar al mercado sin haber hecho un previo estudio de las condiciones del mercado actual.

La presente investigación pretende identificar los determinantes de la oferta y la demanda tales como el volumen de ventas, nivel de precios, volumen de compras, gustos y preferencias y el nivel adquisitivo que comprueben que existe viabilidad de mercado para el negocio de restaurante. Para poder realizar el estudio de viabilidad de mercado se revisó diversas tesis relacionadas con el tema objeto de estudio, dichos estudios son de universidades regionales, nacionales e internacionales. Estas investigaciones ayudan a ampliar el tema de investigación, manteniendo el interés del mismo.

La investigación es motivada por el interés de saber si las condiciones de mercado ameritan su creación, es decir si hay viabilidad de mercado para el negocio propuesto. Una vez que se conozca el mercado al que se pretende ingresar se podrá resolver la incógnita si se debe crear o no un restaurante en Piura.

La economía del país ha permitido que los peruanos hoy puedan satisfacer mejor sus necesidades, existiendo así un mercado potencial de consumidores que buscan nuevas

experiencias que superen sus expectativas, atención rápida, servicio de primera, buena comida y un ambiente tanto original como seguro, el cual mediante la investigación a realizarse se pretende saber cuáles son los puntos más resaltantes que buscan los comensales en un restaurante, asimismo, conocer distintos factores que permitan inferir la viabilidad de la creación del negocio.

Los conocimientos adquiridos en la investigación a través del análisis de la viabilidad ayudarán a futuros estudios de personas que deseen emprender en el mismo mercado. Para ingresar a un mercado, conocer la competencia, y saber si es factible entrar al predeterminado rubro del negocio, es necesario tener en cuenta puntos importantes como oferta y demanda.

La ciudad de Piura presenta un buen dinamismo en los sectores manufacturero, comercio, agricultura, construcción, minería (gas y petróleo), como también un buen aumento en los pilares de entorno económico y educación como lo presenta el diario gestión. Sin embargo, para fortalecernos como un significativo polo de desarrollo de la zona norte del país se debe seguir impulsando también los sectores gastronómicos y hoteleros que vienen con un crecimiento sostenible.

Piura ya cuenta con locales públicos tales como discotecas, karaokes, bar, restaurante, pollerías, cevicheras, etc. sin embargo el incremento del turismo, el comercio, y la exigencia del consumidor hacen que existe una fuerte demanda por satisfacer.

Es así que el siguiente estudio de viabilidad de mercado para la creación de un restaurante en la ciudad de Piura busca proponer innovación en los restaurantes de la ciudad, además servirá de ayuda para darnos cuenta de los riesgos, oportunidades, necesidades financieras que se pueden presentar durante la investigación.

Gonzales y Núñez (2016). *Influencia de la calidad del servicio en el poder de decisión de los clientes del restaurante Las Dos Jarras - Piura*. Con la finalidad de determinar los factores de calidad de servicio que influyen en la preferencia de este restaurante. Se determinó que el elemento más importante es el sabor. Siendo este el factor de mayor importancia al momento de elegir al restaurante en estudio.

Fiestas (2015). *Diagnóstico y propuesta de un planeamiento estratégico para la empresa restaurante de parrillas El Uruguayo en Piura*. La intención del investigador fue proponer estrategias para el referido negocio. Se concluye que con respecto al

funcionamiento del restaurante los procesos se realizan rutinariamente dada la ausencia de planificación. Mediante la propuesta efectuada se alcanzarán mejores niveles de operatividad del negocio, el cual se podría reflejar en los mismos procedimientos que formen parte de los servicios.

Adrianzén (2012). *Estudio de factibilidad para la instalación de un restaurante en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Morropón*. La investigación tuvo como finalidad determinar la factibilidad para la implementación de un restaurante, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Morropón, región Piura. Se concluye que existe factibilidad para la puesta en marcha del negocio. El potencial de mercado de restaurantes, en el distrito de Santo Domingo es sumamente grande y atractivo, existiendo un nicho de mercado que no ha logrado satisfacer la demanda de los comensales.

Vera (2016). *Plan de negocios para la creación de una discoteca en la ciudad de Trujillo*. Con la finalidad de evaluar si el proyecto es viable. Se concluyó que la ciudad de Trujillo cuenta con un mercado potencial de 264 392 personas de las cuales se piensa captar el 20 %. A través del VAN económico y el VAN financiero se determinó que este tipo de negocio es viable. Este proyecto se llevará a cabo con el apoyo del BBVA, el cual brindará el 50% de la inversión a una tasa efectiva del 28% anual. El proyecto es viable comercialmente.

Lizarazo (2012). *Plan de negocio para el montaje de un bar temático en la zona rosa en la ciudad de Bogotá D.C.* La finalidad fue determinar la viabilidad comercial y financiera para la realización del negocio. Se concluyó que para poder obtener un punto de equilibrio se deben vender 2330 unidades de los 5 productos mencionados en la tesis las cuales se pueden comprar en el bar (whisky, vodka, tequila, aguardiente, ron). Se determinó que la competencia directa como bares que ya existen en la zona escogida presenta evento para personas entre las edades de 18 y 27.

Farinango (2012). *Plan de negocios para el centro de diversión: bar karaoke discoteca - zona de encuentro - en la ciudad de Sangolquí*. La finalidad fue elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de diversión denominado “zona de encuentro” para jóvenes en la ciudad de Sangolquí. Se concluyó que existe una gran demanda insatisfecha por parte de los habitantes del Cantón Rumiñahui que buscan un sitio de diversión que les

ofrezca entretenimiento sano y agradable. Para atender esta demanda se creará la microempresa Zona de Encuentro. La utilidad neta representa el 75% del patrimonio inicial en el primer año, por tal razón es viable.

Montalvo (2015). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional italiana. La finalidad fue diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un restaurante, para las nuevas tendencias gastronómicas de la ciudad de Cali. Como conclusiones se determinó que salir a almorzar se convirtió en algo cotidiano, En la actualidad, muchas personas laboran en zonas alejadas de sus domicilios y en un restaurante se puede llevar a cabo la socialización con las amistades, e incluso para cerrar negocios.

En cuanto a las teorías de estudio, se ha considerado a Samuelson (2013) quienes definen el mercado como el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para fijar los precios y las cantidades de mercadería. El autor Kotler (2016), también afirma que está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un producto específico. El tamaño de un mercado, guarda una relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta desde el punto de vista del marketing.

Córdoba

Siendo el mercado el área donde los compradores y vendedores mantienen estrechas relaciones comerciales, para poder ingresar se debe definir hacia quien está dirigido el bien o servicio, como afirman los autores Kirberg y Schnarch (2014) la segmentación tiene beneficios que permite diseñar de una forma mejor un producto que satisfaga a un grupo de personas o empresas más delimitado, por tener características y comportamientos específicos a su vez facilita la estrategia comercial, por las mismas razones.

Según Kotler (2016), los segmentos de mercado deben de cumplir los siguientes requisitos: ser medible es decir que se pueda establecer de forma precisa o aproximada aspectos como tamaño del mercado, poder de compra y perfil de los componentes de cada segmento. Ser accesible por lo tanto que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. Ser sustanciales, sean grandes o rentables para servirlos.

Córdoba (2015), afirma que la segmentación de mercados tiene como objetivo lograr mercados diferenciados a los cuales se pueden ofrecer productos específicos, de tal forma, que exista un producto para cada segmento de posición privilegiada, adaptarse en mayor medida a las necesidades de los consumidores, con lo que se obtendrá mayores beneficios.

A su vez da un alcance de lo que cree que son las ventajas y las desventajas de la segmentación de mercado.

Luego de conocer la definición de mercado, segmentación de mercado y la competencia, para la propuesta de negocio es importante centrarse en puntos que se enfocan más en la propuesta del negocio. Según el autor Córdova (2017), respecto a condiciones de mercado, hace mención que existen 5 fuerzas que determinan el atractivo de un mercado las cuales son:

El autor Porter (2012), destaca 5 fuerzas que ayudaran a analizar el mercado las cuales son: Amenaza de entrada el cual se da cuando nuevas empresas entran a una industria aportando una nueva capacidad y un deseo de introducirse al mercado ejerciendo presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Generalmente ocurre cuando las nuevas empresas proceden de industrias que deciden diversificarse

Por ejemplo, Pepsi cuando entró en la industria del agua embotellada, Microsoft cuando ofreció navegadores de internet. Cuando la amenaza es real, las empresas deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. Por ejemplo, las barreras de entrada relativamente bajas forzaron a Starbucks a invertir de forma agresiva para modernizar sus cafeterías y menús. Identificar a los participantes y dividirlos en grupos, si es necesario: ¿Quiénes son? ¿Los compradores y los grupos de compradores? ¿Los proveedores y grupos de proveedores? ¿Los competidores? ¿Los sustitutos? ¿Los posibles aspirantes?

La influencia de los proveedores se da cuando los proveedores alzan sus precios, haciendo que pocas empresas puedan adquirirlos, a su vez estos tienden a subir sus precios. Microsoft, por ejemplo, ha ayudado a la erosión de la rentabilidad entre los productores de ordenadores personales subiendo los precios de los sistemas operativos.

La influencia de los compradores, se destaca la influencia de los compradores ya que en muchas ocasiones hará que el producto cambie de presentación, a su vez hará que estos sean mejor, pero a un precio más bajo. Los compradores son poderosos si se encuentra con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios.

La amenaza de los sustitutivos, se da si existe una gran gama de productos con características similares haciendo que las ganancias de la empresa bajen. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador. Los productos o servicios sustitutivos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios.

Y la rivalidad entre competidores existentes, esta adopta muchas formas, como los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. La intensidad de la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia.

Los autores Kinneer y Taylor (2015), afirman que la investigación de mercado relaciona al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. El proceso de investigación de mercado empieza por la necesidad de información en la cual se decide cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados, el cual la responsabilidad de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establezca como la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones caerá sobre el gerente.

Como segundo punto se ven los objetivos de la investigación y necesidades de investigación, es decir, una vez que se ha establecido la necesidad de información de investigación, se deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden al ala pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?

Una vez visto los objetivos y la necesidad de la investigación, se sigue con el diseño de la investigación y fuentes de datos, la cual es la estructura que detalla el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Linares (2016), da la definición de investigación de mercado según la real academia de la lengua española. Significa realizar diligencias para averiguar cosas. Es decir, todas las acciones, técnicas, métodos, criterios y procedimientos que se realizan con la finalidad de obtener información o averiguar las razones de algún fenómeno, se denomina investigación.

Asimismo, Quispe (2014), afirma que en el estudio de mercado se busca determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad productora o de servicios que, para una cierta área geográfica y bajo ciertas condiciones, estaría la comunidad dispuesta a adquirir, a efectos de satisfacer sus necesidades.

Otros autores como Hamilton y Pezo (2012), hace referencia que es el conjunto de investigaciones que permiten la obtención, el registro y el análisis de los hechos relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del fabricante al consumidor.

Según Parmelee (2018), dice que en el estudio de mercado se define, identifica y luego evalúa la estructura de un ámbito particular en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales.”

Córdova (2017), explica que con el estudio de mercado se busca pronosticar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquirirá a determinado precio. El estudio del mercado encierra una serie de elementos de carácter teórico prácticos que deben ser considerados fundamentales dentro del contexto integral de un verdadero análisis del mercado de consumo y producción de los bienes y servicios.

Como último punto se verán los conceptos de oferta y demanda, el autor Kotler (2016), define la oferta como “La combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.

Para Fischer y Espejo (2014), la oferta es la cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Según Parkin y Esqueviel (2014), la oferta de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un período determinado a un precio en particular.

El autor Villanueva (2017) dice en el estudio de la oferta hay que analizar el comportamiento, condiciones y cantidades que podrían ofrecer los proveedores de bienes o servicios que producirá el proyecto: volumen de producción, participación en el mercado, capacidad instalada y utilizada, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización.

La demanda como la define el autor Villanueva (2017), debe estimar cuantitativamente el volumen actual de consumo o uso de los bienes o servicios producidos,

en base a la recopilación de análisis de las series estadísticas; relacionando y examinando la coherencia con otras variables económicas. El autor Mankiw (2012), afirma que la cantidad de un bien y servicios que los compradores quieren y pueden comprar o adquirir.

Para Parkin y Esqueviel (2014) la demanda es la cantidad que los consumidores desean comprar en un determinado tiempo y a un precio en específico. La cantidad que un consumidor desea adquirir de un bien o servicio, depende de algunos determinantes:

Determinante precio, es el valor monetario de un bien o servicio, el determinante precio permite ver la relación entre la cantidad demandada y el precio de un bien.

Según la ley de la demanda, afirma que con otros determinantes constantes, cuanto más alto es el precio de un bien, menor es la cantidad demandada. Esto se da por dos razones:

Efecto sustitución, Aunque cada bien es único, tiene sustitutos, es decir, hay otros bienes que pueden usarse en su lugar. Al subir el costo de oportunidad de un bien, la gente compra menos de ese bien y más de sus sustitutos.

Efecto ingreso, al enfrentar un precio más alto y un ingreso inalterado, la gente no puede permitirse comprar lo mismo que compraba anteriormente. Las cantidades demandadas de algunos bienes y servicios deberán disminuir.

Determinante precio de los bienes relacionados, la cantidad de un bien o servicio que los consumidores planean comprar depende en parte de los precios sustitutos y complementarios del bien o servicio. Un sustituto, es un bien que puede usarse en lugar de otro, por las características similares que tienen.

Determinante precios futuros esperados, si un bien puede almacenarse y se espera que su precio aumente en el futuro, el costo de oportunidad de obtener el bien para un uso futuro será menor ahora que cuando el precio haya aumentado.

Determinante ingreso de los consumidores, cuando aumenta el ingreso, los consumidores compran más bienes, y cuando disminuye su ingreso, compran menos bienes.

Determinante gustos y preferencias, son las actitudes que tienen los individuos hacia los bienes y servicios.

Según Córdova (2017) la existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja, una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.

Según Huertas (2017), la cantidad demandada de un bien es aquella que está dispuesta a comprar los consumidores en un tiempo determinado. Depende del precio del bien y otros factores, incluido los precios de otros bienes, las rentas y los gustos de los compradores.

Según Krugman (2017), respecto a la curva de demanda hace referente que mientras un bien tenga precio alto menos personas querrán comprarlo y mientras un bien tengo precio bajo mayores personas querrá comprarlo

El plan de demanda es una tabla que muestra la cantidad de un bien que los consumidores estarían dispuestos a comprar para cada nivel de precio. Si el precio es alto menos personas comprar si el precio es bajo mayores personas comprar.

La curva que une a los puntos se le llama curva de demanda, la cual es una representación gráfica del plan de demanda, una forma distinta de mostrar la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar para cada nivel de precios.

La formulación del problema, está estructurado en función al problema general, ¿Cuáles son los determinantes de la oferta y la demanda que hacen viable el mercado para la creación de un restaurante en Piura, 2019?, siendo sus problemas específicos ¿Cuál es el volumen de ventas de un restaurante en la ciudad de Piura? ¿Cuál es el nivel de precios que se encuentra en un restaurante? ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de un restaurante? ¿Cuál es el volumen de compra de un restaurante? ¿Cuál es el ingreso promedio de los consumidores potenciales de un restaurante?

En cuanto a la justificación de la investigación, durante los últimos años, las actividades económicas ligadas al turismo y gastronomía se han incrementado en 7% y 9% respectivamente según cifras del INEI. Personas de todas partes del mundo son atraídas por las riquezas naturales, culturales y gastronómicas que encuentran en el Perú. Sí mismo el dinamismo de la economía peruana ha incrementado el poder adquisitivo de los peruanos, permitiendo que las personas puedan gastas en sectores como hoteles, restaurante s, etc.

Es por esto y otros motivos que se debe seguir impulsando y expandiendo tanto la actividad hotelera y gastronómica, Así como el incremento de empleo, los ingresos y el consumo privado. La ciudad de Piura presenta un buen dinamismo en los sectores manufacturero, comercio, agricultura, construcción, minería (gas y petróleo), como también un buen aumento en los pilares de entorno económico y educación como lo presenta el diario gestión. Sin embargo, para fortalecernos como un significativo polo de desarrollo de la zona norte del país se debe seguir impulsando también los sectores gastronómicos y hoteleros que vienen con un crecimiento sostenible.

Piura ya cuenta con locales públicos tales como discotecas, karaokes, bar, restaurante, pollerías, cevicheras, etc. sin embargo el incremento del turismo, el comercio, y la exigencia del consumidor hacen que existe una fuerte demanda por satisfacer. Es así que el siguiente estudio de viabilidad de mercado para la creación de un restaurante en la ciudad de Piura busca proponer innovación en los restaurantes de ciudad, además servirá de ayuda para darnos cuenta de los riesgos, oportunidades, necesidades financieras que se pueden presentar durante la investigación.

Este estudio, fue estructurado en función al objetivo general, Determinar los componentes de la oferta y la demanda que hagan viable la creación de un restaurante. Siendo sus objetivos específicos Determinar el volumen de ventas de un restaurante en la ciudad de Piura. Identificar los niveles de precios que se encuentra en un restaurante. Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de un restaurante. Determinar el volumen de compra de un restaurante durante el día de labor. Identificar el nivel de ingreso promedio de los consumidores potenciales de un restaurante.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El enfoque fue cuali cuantitativo, empleándose técnicas de investigación de ambas tendencias. Asimismo, la investigación es de tipo aplicada descriptiva. Aplicada porque se buscó analizar la viabilidad de mercado para poder determinar si se pone en marcha o no la creación de la empresa y poder ofrecer un buen servicio de restaurante. Descriptiva porque se describió las características del mercado

Es un estudio no experimental, transeccional, descriptivo. No habiéndose efectuado manipulación de variables. Es transeccional por que el recojo de data se llevó a cabo una sola etapa. Descriptiva porque se abocó a describir las características del mercado.

2.2. Variables de Operacionalización

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. (Fischer y Espejo, 2014)

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por uno o varios consumidores. (Parkin y Esqueviel, 2014)

Matriz de Operacionalización

Título	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019	Oferta	Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. (Fischer y Espejo, 2014),	Para conocer la oferta del mercado, se midieron sus indicadores a través de una guía de observación y una guía de entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Nivel de precios 	Ordinal Ordinal
	Demanda	Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por uno o varios consumidores. (Parkin y Esqueviel, 2014)	Para conocer la demanda del mercado, se midieron sus indicadores a través de un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de compras • Gustos y preferencias • Nivel adquisitivo 	Ordinal Nominal Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Piura, entre las edades de 18 a 60 según INEI hasta el 2018, cuyo número es de 394262 personas.

2.3.2. Muestra

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde

K= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza 0.95=1.96

E = 5% (error)

P=Proporción de la población= 0.5

Q = Complemento de la proporción de la población =0.5

$$N = \frac{1.96^2 0.25}{0.05^2}$$

$$N = 384.16 = 384 \text{ personas}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuestas: Se aplicaron directamente, ejecutadas a hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Piura.

Entrevista: Se aplicó directamente y se escribió las respuestas del entrevistado

Observación: Se aplicó de forma escrita, ejecutada dentro del local

2.4.2. Instrumento de la recolección de datos

Cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo fue obtener información con algún objetivo en concreto.

Guía de entrevista: Conversación entre una o más personas en el cual uno es el entrevistador y los otros son los entrevistados o informantes claves

Guía de observación: Estructurada a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

2.4.3. Validez

Se analizó el cuestionario desde su cohesión, que las interrogantes diseñadas tengan correlato con los fines de la tesis. La consistencia, a efecto de cerciorar que los ítems midan los indicadores de la matriz. Finalmente, la suficiencia, está dirigida a conocer el número de ítems que aborden los objetivos del estudio.

2.4.4. Confiabilidad

Se empleó el Alfa de Cronbach, el cual logró demostrar la confiabilidad del cuestionario aplicado.

2.5. Procedimiento

La encuesta fue aplicada a clientes en los exteriores del local, siendo favorable la actitud de los individuos, llegando a recabar la información con prontitud y efectividad.

2.6. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo un análisis descriptivo representando con tablas los resultados de cada uno de los objetivos específicos. Se utilizó el SPSS 25 y Excel para Windows.

2.7. Aspectos éticos

Se consideró la autoría intelectual de cada fuente, indicando todas las citas debidamente. De otra parte, se respetó también el anonimato de los individuos encuestados, no manipulándose ningún resultado encontrados en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Volumen de ventas en restaurantes de Piura

Tabla 1. Cantidad de platos y bebidas que venden restaurantes durante el día en Piura

Restaurante	Menús vendidos al día	Platos a la carta vendidos al día	Botellas de cerveza vendidos al día	Jarras de jugos vendidos al día
Sabor Piurano	30	15	90	60
El Buen Sabor Piurano	20	45	100	45
Pikalos	-	130	120	30
Rico Mar	25	25	96	12
TOTAL	75	215	406	147

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto al objetivo para determinar el volumen de ventas se determinó de la competencia directa, que venden en total un promedio de 75 platos de menú, 215 platos a la carta, 406 botellas de cerveza y 147 jarras de jugo durante el día.

3.2 Nivel de precios de los restaurantes

Tabla 2. Nivel de precios de los platos y bebidas ofrecidos en los restaurantes

Restaurante	Precio de menú en soles	Precio de platos a la carta en soles	Precio de cerveza en soles	Precio de jugos en soles	Precio de tragos preparados en soles
Pikalos	9	15-30	6	5	-
Rico Mar	9	15-35	7	5	-
Éxodo	-	15-40	7	-	15-30
Kita Sushi	-	15-40	7	5	15-30
Sabor Piurano	-	15-60	7	-	13-25
Huarike	9	15-35	6		15-30
Soho restaurante	-	25-35	8	-	15-35
El buen sabor piurano restobar	9	15-35	7	5	-

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto al objetivo para determinar los precios en los restaurantes, se determinó que el menú tiene un precio promedio de 9 soles mientras que los platos a la carta oscilan entre 15 y 60 soles dependiendo del tipo de plato y la cantidad (fuente pequeña, fuente grande). Respecto a las bebidas el precio de la cerveza se vende por unidad a un precio mínimo de 6 soles y un máximo de 8 soles dependiendo del local. En algunos restaurantes donde se ofrecen jugos, estos tienen un precio de 5 soles, y respecto a los restaurantes que ofrecen tragos ya sean whisky, vodka, ron, tequila, etc. Sus precios están en un promedio de 15 a 35 soles, dependiendo del tipo de trago.

3.3 Gustos y preferencias de los consumidores potenciales

Tabla 3. Porcentaje de clientes potenciales según tipo de comida preferida

¿Qué tipo de comida le gustaría a usted encontrar en un restaurante?				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Criolla	10.42%	30.73%	3.13%	44.27%
Parrilla	2.60%	15.36%	1.8%	19.79%
Fusión	2.1%	20.05%	.0%	22.14%
Piqueo - Snack	1.04%	10.93%	1.82%	13.8%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto a los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, podemos apreciar que la comida criolla tiene una gran valoración por parte de la población piurana con una aceptación de 30.73%, esto inclina a la apertura de un restaurante de comida criolla, ya que es la más demandada en el departamento de Piura. Además, existe una gran demanda insatisfecha por parte de la comida fusión.

Tabla 4. Porcentaje de clientes potenciales según tipo de bebida preferida

¿Qué tipo de bebidas le gustaría a usted servirse en un restaurante?				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Tragos preparados	0.52%	12.24%	.0%	12.76%
Cerveza	6.51%	30.99%	4.69%	42.19%
Gaseosa	1.56%	8.07%	1.30%	10.94%
Jugos	7.55%	25.78%	0.78%	34.11%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto al objetivo para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, se puede apreciar que la cerveza es la bebida que más solicita la población piurana en este tipo de negocio con un 30.99%, es por ello que gran parte de restaurantes ofrecen este tipo de bebida y la adquieren en grandes cantidades. A su vez los jugos son la segunda bebida más demandada con un 25.78%.

Tabla 5. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según los servicios adicionales que le gustaría encontrar en el nuevo restaurante

¿Qué otros servicios le gustaría a usted encontrar en un restaurante?				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Internet	1.56%	22.40%	0.52%	24.48%
Juegos	3.39%	6.77%	.0%	10.16%
Pista de baile	5.21%	14.84%	3.39%	23.44%
Show en vivo	6%	33.07%	2.86%	41.93%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto al objetivo para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, podemos apreciar que show en vivo es uno de los servicios que más solicitarían en el restaurante con un 33.07%, por tal motivo es una gran oportunidad, ya que son pocos los locales que brindan este tipo de servicios. Como segundo servicio más solicitado se encuentra el internet con 22.40%, este servicio no lo usan muchos restaurantes lo cual puede ayudar a generar una gran diferencia entre la competencia.

Tabla 6. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según días preferidos de atención

		¿Qué días le gustaría a usted que abra el restaurante?			
		Totalmente desacuerdo 11.46%	De acuerdo 66.67%	En Desacuerdo 4.95%	Total 83.07%
Lunes a Domingo	a				
Lunes	a	1.04%	2.34%	.0%	3.39%
Viernes	a	1.56%	5.47%	1.04%	8.07%
Lunes	a	2.08%	2.60%	0.78%	5.47%
Viernes	a	2.08%	2.60%	0.78%	5.47%
Domingo	a	2.08%	2.60%	0.78%	5.47%
Total		16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto al objetivo para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, los resultados indican que el 66.67% de las personas en Piura no tienen un día en especial para acudir al restaurante, es por este motivo que les gustaría que abra todos los días de la semana para tener total disponibilidad de este servicio.

Tabla 7. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según el horario preferido

		¿En qué horario le gustaría a usted que el restaurante atienda?			
		Totalmente desacuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo	Total
De 9 am – 12 pm		.0%	.0%	.0%	.0%
De 12 pm – 5 pm		6.77%	21.1%	0.78%	28.65%
De 5 pm – 9 pm		3.91%	31.25%	3.91%	39.06%
De 9 pm – 2 am		5.47%	24.74%	2.08%	32.29%
Total		16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados.

Respecto al objetivo para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, los resultados indican que el 31.25% de los pobladores en Piura acudirían al restaurante entre las horas de 5 pm a 9 pm. Este horario es favorable ya que el clima ayuda mucho en estas horas por ser más fresco y gran parte de las personas salen del trabajo durante esas horas.

Tabla 8. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según lo que más valoraría

¿Qué es lo que usted más valoraría al momento de ir al restaurante?				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Buena sazón	6.51%	50.78%	4.69%	61.98%
Precios	4.17%	4.17%	0.52%	8.85%
accesibles				
Atención al cliente	3.39%	15.10%	0.0%	18.49%
Seguridad	2.08%	7.03%	1.56%	10.68%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, se aprecia en el cuadro de resultados que la buena sazón es un factor importante y más valorado que el precio o la seguridad que brinde el local, es decir la población está dispuesta a acudir al restaurante y pagar el precio que fija el local siempre que tenga buena sazón sus platos.

Tabla 9. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según lugar preferido para el local

¿Dónde le gustaría a usted que se instalara el nuevo restaurante?				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Centro de la ciudad	2.34%	14.84%	.0%	17.19%
Avenida	11.46%	58.59%	3.91%	73.96%
Zona rural	1.56%	0.52%	.0%	2.08%
Zona industrial	0.78%	3.13%	2.86%	6.77%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de un restaurante, podemos apreciar que el lugar donde las personas preferirían su instalación es en una avenida con un 58.59%, ya que es un lugar transitable y por lo general con mucha iluminación.

Perfil del consumidor potencial de un restaurante en Piura

Tabla 10. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante en la ciudad de Piura según el sexo

Sexo				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Femenino	3.65%	26.30%	0.78%	30.73%
Masculino	12.5%	50.78%	5.99%	69.27%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar el perfil del consumidor, los resultados reflejan que el 50.78% de los hombres les gustaría ir a un restaurante y un 26.30% de las mujeres también acudirían a un restaurante, esto afirma que hay una gran demanda por satisfacer en la ciudad de Piura con respecto al restaurante.

Tabla 11. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante en Piura según edad

Rango de edad				
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
18-30 años	5.73%	25%	4.16%	34.9%
30-40 años	6.77%	19.27%	1.04%	27.08%
40-50 años	2.86%	20.05%	.0%	22.92%
50-60 años	0.78%	12.76%	1.56%	15.10%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar el perfil del consumidor, podemos ver que las personas entre las edades de 18-30 años de edad con un 25% son las que más asistirían a un restaurante, seguido de las personas de 40 – 50 años de edad con un 20.05%. Esto refleja que el restaurante puede estar dirigido hacia un público amplio de variada edad.

Tabla 12. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante según estado civil

Estado civil	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Total
Soltero	7.81%	28.90%	4.69%	41.41%
Casado	7.81%	44.27%	2.08%	54.16%
Divorciado	0.52%	1.82%	.0%	2.34%
Viudo	.0%	2.08%	.0%	2.08%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar el perfil del consumidor, el cuadro refleja que tanto personas solteras y casadas les gustaría asistir a un restaurante con un 28.9% y 44.27% respectivamente.

3.4 Volumen de compra del cliente potencial de un restaurante en la ciudad de Piura

Tabla 13. Consumo promedio por personas de platos y bebidas ofrecidos en un restaurante

Restaurante	Volumen de compras de menú y/o platos a la carta al día	Volumen de compras de bebidas al día
Pikalos	Promedio de 20 menús y 20 platos a la carta. El menú es consumido por una sola persona y los platos a la carta son consumidos por un grupo de 2 o 3 personas	2 a 3 botellas por persona con respecto a cerveza y 1 jarra de jugo por cada 2 personas
Rico Mar	Promedio de 15 a 20 menús y 20 a 25 platos a la carta. El menú es consumido por una sola persona y los platos a la carta son consumidos por un grupo de 2 o 3 personas	3 botellas por persona con respecto a cerveza y 1 jarra de jugo por cada 2 personas.
Éxodo	Promedio de 20 a 30 platos a la carta. Los platos a la carta son consumidos por grupos de 2 a 4 personas	4 botellas por persona con respecto a cerveza.
Kita Sushi	Promedio de 25 platos a la carta.	Un promedio de 4 botellas por persona
Huarike	Promedio de 15 menús y 20 platos a la carta. El menú es consumido por una sola persona y los platos a la carta son consumidos por un grupo de 2 o 3 personas	3 botellas por persona con respecto a cerveza y 1 jarra de jugo por cada 2 personas.

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar el volumen de compra, el cuadro refleja que el menú es personal, mientras que un plato a la carta es consumido por un promedio de 3 personas. Respecto a la bebida que más se vende, es la cerveza la cual el consumo es de 3 botellas por persona.

3.5 Nivel de ingreso promedio de consumidores potenciales de un restaurante

El ingreso promedio de clientes potenciales fue determinado de los resultados adquiridos del cuestionario aplicada a la PEA de la ciudad de Piura. En la investigación se consideró la opinión de las personas respecto a: ingreso económico promedio mensual.

Tabla 14. Porcentaje de clientes potenciales del restaurante en Piura según promedio de ingreso mensual

Promedio de ingreso mensual	¿Le gustaría a usted que en Piura se inaugure un nuevo restaurante?			Total
	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	
.s/.700-s/.1000	3.39%	7.8%	2.08%	13.28%
.s/.1001-s/.2000	5.47%	18.49%	2.6%	26.56%
.s/.2001-s/.3000	3.13%	24.48%	2.08%	29.69%
s/.3000 a mas	4.17%	26.30%	.0%	30.47%
Total	16.15%	77.08%	6.77%	100%

Fuente: Datos obtenidos de instrumentos aplicados

Respecto al objetivo para determinar el nivel de ingreso promedio de los consumidores potenciales de un restaurante, se aprecia en el cuadro que un 26.30% gana más de 3000 nuevos soles y un 24.48% gana entre 2001 a 3000 nuevos soles, esto afirma que las personas cada vez tienen la posibilidad de darse mejores gustos y mejorar el estándar de vida.

IV. DISCUSIÓN

Para la propuesta de negocio del restaurante, se realizó un estudio de viabilidad de mercado con la finalidad de analizar y evaluar los diferentes tipos de información que compruebe si se debe realizar o no el negocio planteado. Esta investigación se basó en estudiar la oferta y la demanda, así mismo para determinar la oferta de mercado se analizó el volumen de venta, nivel de precio y para determinar la demanda se analizó los gustos y preferencias, volumen de compra e ingreso de los consumidores potenciales.

Para conocer la oferta, se deben de tener en cuenta sus determinantes. Mankiw (2012), sostiene que uno de ellos es la cantidad de bienes y servicios que los vendedores pueden y quieren vender, es decir el volumen de ventas. Para saber el volumen de ventas de un restaurante, se debe conocer los bienes y servicios que brindan este tipo de negocio y así poder medir la cantidad que se venden en un determinado tiempo, como lo afirma Huertas (2017) la cantidad ofrecida de un bien o servicio es aquella que está dispuesto a vender los vendedores en un periodo determinado.

Los resultados muestran que en cuanto a la oferta restaurante s que ofrecen menús, venden durante día un promedio de 20 a 30 menús por local, obteniendo un volumen de ventas total de 75 platos en relación al menú y los que ofrecen platos a la carta el promedio es de 15 a 45 platos por local, a excepción del restobar sabor Piurano el cual vende un promedio de 130 platos a la carta durante el día debido a que el horario de atención es más extenso, el total del volumen de ventas total respecto a los platos a la carta es de 215 en el día.

También se determinó que La bebida que más se vende es la cerveza con un promedio de 90 a 120 botellas de cervezas al día por local, el volumen de ventas total es de 406 botellas de cerveza. Además de bebidas con alcohol, hay restaurantes que ofrecen jarras de jugo, gaseosa o agua. Respecto a las jarras de jugo el volumen de ventas total es de 147 jarras entre los cuatro locales. La gaseosa y el agua se venden en pequeñas cantidades entre 10 a 15 botellas durante el día.

Para determinar el nivel de precios, se aplicó una guía de observación la cual dos de sus ítems estuvieron direccionados a identificar los precios que cuentan los restaurantes. En

cuanto a la oferta, los resultados indican que los restaurantes ofrecen menú un precio promedio de 9 nuevos soles y los platos a la carta varían entre s/. 15 a s/. 35 dependiendo el tipo de fuente (chica o grande). La bebida que se vende en mayor cantidad es la cerveza la cual oscila un precio de s/. 6 a s/. 8 la botella, y las jarras de jugos tienen un precio de s/.5.

Luego de ver los determinantes de la oferta, la demanda también cuenta con determinantes muy importantes, entre ellos están los gustos y preferencias (Huertas, 2017), como también lo afirman los autores Parkin y Esequiel (2014), La cantidad demandada de un bien o servicio dependen del precio del bien o servicio y otros factores, incluidos los precios de otros bienes y los gustos de los compradores.

Para determinar los gustos y preferencias de las personas hacia los bienes y servicios ofrecidos en un restaurante, se clasifico este indicador en índices los cuales fueron tipo de comida: criolla, parrilla, fusión, piqueos-snack; tipo de bebida: tragos preparados, cerveza, gaseosa, jugos; servicio adicional: internet, juegos, pista de baile, show en vivo; días de atención: lunes-domingo, lunes-viernes, jueves-lunes, viernes-domingo; horario de atención: 9 am – 12 pm, 12 pm – 5 pm, 5 pm – 9 pm, 9 pm – 2 am; lo más valorado: buena sazón, precios accesibles, buena atención, seguridad; y finalmente el lugar de instalación: centro de la ciudad, avenida, zona rural, zona industrial.

Se comprobó que la comida criolla es la de mayor preferencia y la más solicitada, este resultado está relacionado con el obtenido en la tesis de los autores Menéndez y Ruesta (2014) quienes afirman que la demanda de comida criolla en Piura es alta, con una mayoritaria preferencia en la muestra seleccionada.

Otro dato obtenido en cuanto a los gustos y preferencias, es que el sabor es el factor que más se valora al momento de asistir al local, como lo determinaron Gonzales y Núñez (2016) el factor más importante es el sabor del producto al momento de elegir el restaurante.

Los resultados del estudio afirman que, en cuanto a la demanda, los clientes potenciales de un restaurante se inclinan hacia el gusto por la comida criolla, y cerveza como bebida de mayor preferencia. De aperturar el local, les gustaría tener como un servicio adicional los shows en vivo lo cual puede ser una gran ventaja ya que son muy pocos los restaurantes que ofrecen este tipo de servicio. Les gustaría tener disponible el local de lunes a domingo entre las horas de 5 pm a 9 pm. Además, los clientes potenciales al momento de

escoger un restaurante valoran mucho la buena sazón por encima del precio, la atención o la seguridad de los restaurantes. Por último, les gustaría que el local estuviera en una avenida.

Otro determinante de la demanda para Villanueva (2017), es el volumen de consumo o uso de los bienes o servicios producidos la cual se debe estimar cuantitativamente. Según Parking y Esqueviel (2014), manifiestan que el volumen de compra, es la cantidad que los consumidores desean comprar en un determinado tiempo y a un precio específico. Así mismo Mankiw (2012), lo define como la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren y pueden comprar o adquirir.

El volumen de compra fue determinado a través de los platos y las bebidas que se compran en los locales. De acuerdo a los datos obtenidos el menú es consumido únicamente por una sola persona, mientras que los platos a la carta se consumen por un promedio de 3 personas. Respecto a la bebida, la cerveza es la más solicitada, el promedio de cerveza que consume una persona es de 2 a 3 botellas y la jarra de jugo es consumida por un promedio de 2 personas.

Respecto al ingreso, Parkin y Esqueviel (2014), afirman que la demanda tiene dependencia respecto al ingreso del consumidor. Respecto a esta dimensión, los resultados refieren que el usuario presenta como ingreso económico un promedio mensual de 2000 a 3000 y otro de 3000 a más las cuales son personas entre las edades de 40 a 60 años que cuentan con trabajo y estabilidad económica, demostrando que el cliente potencial tiene dinero para poder demandar el nuevo restaurante.

Finalmente, el autor Córdova (2017) afirma que el estudio de mercado busca pronosticar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquirirá a determinado precio. En la presente investigación los indicadores volumen de ventas, nivel de precio, volumen de compra, gustos y preferencias y el nivel adquisitivo, ayudaron a estudiar la oferta y la demanda de mercado, a su vez se identificó una demanda insatisfecha del 93.23% obtenido de la suma del total de las personas que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con asistir al nuevo restaurante. Así mismo se supo que el tipo de comida que debe ofrecer el local es la criolla y la bebida de mayor preferencia para el local es la cerveza, además de brindarse servicios adicionales los más solicitados son los shows en vivo y/o internet.

V. CONCLUSIONES

1. Respecto a las ventas, no todos los restaurantes ofrecen los mismos servicios, algunos ofrecen menús durante la tarde solo platos a la carta en horario de tarde la noche. En el caso de la cantidad de platos que se venden (menús) es un promedio de 20 a 30 durante el día, mientras que los platos a la carta se venden de 15 a 25 durante el día. Ello demuestra que se venden en mayor cantidad los menús que los platos a la carta. La cantidad de platos vendidos varían en relación al día, en general en días de fin de semana se vende en mayor cantidad.
2. En cuanto a los precios con respecto al menú, no tiene mucha variación, en general tiene un precio de 9 nuevos soles. Los platos a la carta pueden variar dependiendo del tamaño y el tipo de plato que se requiere, estos oscilan entre los 15 a 40 soles por plato a la carta. Respecto a la bebida, la cerveza es la más vendida y tiene un precio promedio de 6 soles. Mientras que la venta de jugos tiene un precio de 5 soles.
3. Respecto a los gustos y preferencias, se ha determinado que los clientes potenciales de Piura, demuestran preferencia por un restaurante del rubro comida criolla, esto orienta a definir la comida a ofrecer en el restaurante propuesto, a su vez tiene un gran gusto por la cerveza, la cual en la actualidad es una de las bebidas más solicitadas.
4. El nivel de compra promedio de menús es de un plato por persona y los platos a la carta por lo general son consumidos por dos a tres personas. La cerveza por lo general es consumida en grupos de dos como mínimo y un máximo de seis personas. Asimismo, se observó que el promedio de compra de esta bebida es de dos a cuatro botellas por persona.
5. En cuanto al ingreso promedio de los potenciales consumidores del restaurante, se estableció que la mayor parte de los individuos encuestados gana un promedio de dos mil soles a más, de ello se puede inferir que el precio no es un factor muy determinante al decidir el restaurante al que se va a asistir, sino la sazón de los platos.
6. Los factores de la demanda que favorecen la instalación del restaurante son los gustos de los potenciales consumidores, la cantidad de platos que adquieren y el nivel de ingresos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Realizar una investigación de mercado de la competencia indirecta: cevicherías, chopperías, discotecas, karaokes, pubs, etc. a efecto de lograr obtener información adicional de estos establecimientos, dado que son bastante concurridos y ofrecen servicios parecidos o complementarios a un restaurante.
2. Diseñar un plan de negocio donde se analicen las variables económicas y financieras del negocio, a efecto de conocer si se podrá realizar la inversión y operativizar el negocio, así como captar capital de terceros como bancos o posibles inversores.
3. Poner en marcha estrategias e innovaciones para el rubro de restaurante, pues para mantenerse en un mercado es necesario estar al pendiente de los competidores, dado que estos podrían ser cada vez más competitivos
4. Formar alianzas estratégicas con empresas privadas y proveedores, dado que estos últimos son un factor muy importante para que la empresa logre el éxito comercial y esté en condiciones de competir con otros ofertantes del mismo sector, ofreciendo precios más accesibles en cuanto al servicio.
5. Monitorear constantemente los gustos y preferencia de los clientes potenciales, pues estos se van modificando con el tiempo. De esta forma se estará en mejores condiciones de conocer estos cambios.
6. Determinar de forma analítica los costos del restaurante, verificando los precios y comparándolos con los precios de los competidores. De esta manera se podrá establecer los precios para los platos y bebidas, orientando a saber cuál es la cantidad que se debe vender en el día para que la empresa pueda obtener ganancias.

REFERENCIAS

- Aaker, D. y Day, G. (1989). *Investigación de mercado*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Aaker, Kumar y Day. (2010). *Investigación de mercados*. México: Editorial Limusa Wiley
- Córdova, T. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. Segunda edición. Bogotá: Ecoes ediciones.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. Tercera edición. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Hamilton, T. y Pezo, L. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Ed. Convenio Andrés Bello
- Hiar, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercado*. Cuarta edición. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill
- Huertas, P. (2017) *Economía fundamentos básicos*. Tercera edición. Edit. Prentice Hall.
- Kinnear, T. y Taylor, S. (2015). *Investigación de mercados*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. México: Editorial Hard Cover
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos del marketing*. Octavo edición. México: Editorial Pearson educación
- Kotler P. (2012) *Marketing 3.0*. México: Editorial Wiley
- Krugman, O. (2017). *Fundamentos de economía*. México: Reverte editor.
- Linares, I. (2016). *Investigación de mercado*. Lima: Editorial San Marcos
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado*. México: Editorial Pearson Educación
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Parkin, M. y Esquível, G. (2014). *Microeconomía versión para Latinoamérica*. México: Edit. Pearson

- Parmelee, D. (2018). *Identificación de los mercados apropiados*. Bogotá: Editorial Gragica
- Porter, M. (2012) *Ser competitivo*. México: Edit. Pearson.
- Quispe, E. (2014). *Formulación, evaluación, ejecución y administración de proyectos de inversión*. Lima: Pacifico Editores
- Quispe, G. (2012). *Proyectos de inversión*. Lima: Editora FECAT.
- Samuelson, P. (2013). *Economía*. Décima octava edición. México: Editorial Mc Graw Hill
- Schnarch, K. y Schnarch, F. (2010). *Segmentación de mercado*. Madrid: Eco editores
- Valderrey, P. (2010). *Investigación de mercado*. Lima: Starbook editorial.
- Villanueva, T. (2017). *Proyecto de inversión en la pequeña empresa*. Lima: Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019	<p>Pregunta General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los determinantes de la oferta y la demanda que hacen viable el mercado para la creación de un restaurante en Piura, 2019? <p>Pregunta Específica:</p> <p>¿Cuál es el volumen de ventas de un restaurante en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Cuál es el nivel de precios que se encuentra en un restaurante?</p> <p>¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de un restaurante?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los componentes de la oferta y la demanda que hagan viable la creación de un restaurante. <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar el volumen de ventas de un restaurante en la ciudad de Piura.</p> <p>Identificar los niveles de precios que se encuentra en un restaurante.</p> <p>Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de un restaurante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la Investigación: No experimental • Tipo de Investigación: Descriptiva con corte transeccional, enfoque cuali cuantitativo • Población: 394262 personas • Muestra: 384 personas • Técnica: Encuesta, entrevista y observación. • Instrumentos: Cuestionario, guía de entrevista, guía de observación. • Método de análisis: Programa estadístico IBM SPSS, Versión 25

	<p>¿Cuál es el volumen de compra de un restaurante?</p> <p>¿Cuál es el ingreso promedio de los consumidores potenciales de un restaurante?</p>	<p>Determinar el volumen de compra de un restaurante durante el día de labor.</p> <p>Identificar el nivel de ingreso promedio de los consumidores potenciales de un restaurante.</p>	
--	--	--	--

Anexo N° 2. Formato de cuestionario

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 2. Cuestionario aplicado N° de cuestionario

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo una tesis en la universidad Cesar Vallejo. Agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

1. ¿Qué tipo de comida le gustaría a usted encontrar en un restaurante?

Comida	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Criolla			
Parrilla			
Fusión			
Piqueo Snack			

2. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría a usted servirse en un restaurante?

Bebidas	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Tragos preparados			
Cerveza			
Gaseosa			
Jugos			

3. ¿Qué otros servicios le gustaría a usted encontrar en un restaurante?

Servicios	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Internet			
Juegos			
Pista de baile			
Show en vivo			

4. ¿Qué días le gustaría a usted que abra el restaurante?

Días	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Lunes a domingo			
Lunes a viernes			
Jueves a lunes			
Viernes a domingo			

5. ¿En qué horario le gustaría a usted que el restaurante atienda?

Horario	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
De 9 am a 12 m			
De 12 m a 5 pm			
De 5 pm a 9 pm			
De 9 pm a 2 am			

Criterio	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Buena sazón			
Precios accesibles			
Atención al cliente			
Seguridad			

7. ¿Dónde le gustaría a usted que se instalara el nuevo restaurante?

Lugar	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Centro de la ciudad			
Avenida			
Zona rural			
Zona industrial			

MUCHAS GRACIAS.

DATOS
GENERAL
ES

- Edad: 18 – 30 30 – 40 40 - 50 50 – 60
- Nivel de ingresos: S/.700 a S/. 1000 S/. 1001 a S/. 2000 S/. 2001 – 3000 S/.3000 a más
- Sexo: Femenino Masculino

Anexo N° 3. Guía de entrevista a gerentes de restaurantes de Piura.

1. Indique la cantidad de platos y bebidas que vende en promedio durante el día:

1.1.Cantidad de menús vendidos al día

1.2.Cantidad de platos a la carta vendidos al día

1.3.Cantidad de botellas de cerveza vendidas al día

1.4.Cantidad de jarras de jugo vendidas al día

Anexo N° 4. Guía de observación a los restaurantes de la competencia

Precio de menú en soles

Precio de platos a la carta en soles

Precio de cerveza en soles

Precio de jugos en soles

Precio de tragos preparados en soles

Anexo N° 5. Validación de jueces expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en Universidad César Vallejo de Piura.

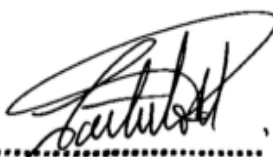

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Encuesta a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de Noviembre del Dos mil Diecinueve.

DR. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fcastillo30@hotmail.com

“Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019”


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		86			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		86			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		86			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		86			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 6 de noviembre de 2019.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.G. UNIC DE CULEG. N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fcastillo30@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Laro Sánchez con DNI N° 02778943 Mg
en Grado de Administradoras
N° ANR/COP 23792 de profesión Administrador
desempeñándome actualmente como Docente
en la Escuela de Administradoras UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de noviembre del Dos mil diecinueve.

Mg.
DNI
Especialidad:
E-mail


José Martín Laro Sánchez
02778943
Administración
milaro@hotmail.com



FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					
6. Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

[illegible]

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de Piura, a los 06 días del mes de noviembre del 2019.



Mg.: José Martín Laro Sánchez
DNI: 02738943
Teléfono: 969294427
E-mail: milano@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Natasha Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Mg
en Financiamiento Empresarial
N° ANR/COP de profesión Administración
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de noviembre del Dos mil diecinueve.



Dr. Adm. María E. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. PIURA N° 1400

Mg. : Natasha Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : melly_2016@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Viabilidad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores		Criterios				Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION						0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
						5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Clarity	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X							
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X							
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X							
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus items																		X							
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		X							
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X							

Anexo N° 6. Acta de aprobación de originalidad de la tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

"VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE EN PIURA – AÑO 2019"

Del estudiante **Yarlequé Chunga Percy** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 2 de mayo del 2020



Dr. Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

feedback studio

Tesis

< 3 de 7 >

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Vt. Castillo Palacios
Escuela Profesional de Administración

Válididad de mercado para la instalación de un restaurante en Piura - Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR: Yarleque Chingua Percy (RUC) 0000-0000-3644-6947

Resumen de coincidencias

24 %

1	Estrategia de Inversión	2 %
2	Gestión Funcionarial	1 %
3	Sostenibilidad con el medio ambiente	1 %
4	Iniciativa social con Responsabilidad Social	1 %
5	Jurisdicción	1 %
6	Análisis económico-financiero	1 %
7	Ciclo de vida	1 %

Página 1 de 12 Número de palabras: 8441 Test only Report High Resolution Activar

Anexo N° 8. Autorización de la publicación de la tesis

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

YARLEQUÉ CHUNGA PERCY

D.N.I. : 42127755

Domicilio : AA.HH. Vicente Chunga Aldana Mz. O Lt. 17

Teléfono : Móvil 976192008 / 981378208

E-mail : percito51@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado :

Mención :

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

YARLEQUÉ CHUNGA PERCY

Título de la tesis:

"VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE EN
PIURA - AÑO 2019"

Año de publicación : 2020

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

☒
☐



Firma :

Fecha : 16/05/2020

Anexo N° 9. Autorización de la versión final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YARLEQUÉ CHUNGA PERCY

INFORME TÍTULADO:

“VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN
RESTAURANTE EN PIURA – AÑO 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN